

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat *Brand Image* Sepeda pada Komunitas Jogja Last Friday Ride

(*Path Analysis* pada pengaruh Kebutuhan, Tingkat Keterlibatan, Keputusan Membeli, Pengalaman Menggunakan Produk, dan Tingkat *Brand Image* Sepeda Polygon pada Komunitas Jogja Last Friday Ride Yogyakarta)

Irma Vidya Sari

Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

email: only.onlyirma.irma@gmail.com

Abstract : Pada tahun 2008 sampai saat ini banyak bermunculan sepeda di kota Yogyakarta, sehingga banyaknya persaingan produksi sepeda dan terdapat beberapa komunitas sepeda sehingga banyak event-event funbike yang berkembang. Penelitian ini menggunakan *Path Analysis* untuk menguji coba faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *Brand image*. Populasi penelitian ini dilakukan pada komunitas Gowes JLFR, yang berjumlah 311 dan sampel yang digunakan 80 orang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner online. Metode analisis data menggunakan *Path Analysis*. variabel penelitian yang digunakan adalah variabel promosi, kebutuhan, keputusan membeli, keterlibatan, pengalaman dan *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari antarvariabel dalam penelitian ini melewati jalur promosi mempengaruhi tingkat kebutuhan, kebutuhan mempengaruhi tingkat keterlibatan, keterlibatan mempengaruhi keputusan membeli, keputusan membeli mempengaruhi pengalaman, pengalaman mempengaruhi *brand image*, kebutuhan mempengaruhi *brand image*.

Key word : *Brand image*, tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2008 hingga saat ini Yogyakarta mendapatkan julukan sebagai kota sepeda. Sejak jaman penjajahan, masyarakat menggunakan sepeda menjadi alat transportasi. Namun, seiring berjalannya waktu sepeda sudah semakin dilupakan oleh masyarakat. Masyarakat lebih memilih alat transportasi yang modern yaitu sepeda motor. Sepeda sebagai alat transportasi seperti ini sudah semakin langka, padahal jika dilihat dari berbagai segi, sepeda mempunyai banyak manfaat. Manfaat sepeda tidak memerlukan bahan bakar dan pengguna sepeda dipaksa untuk olahraga. Objek penelitian ini adalah *sepeda Polygon*. Adanya suatu perubahan nilai kegunaan sepeda saat ini membuat permintaan sepeda di Indonesia mengalami peningkatan yang besar menurut Ketua Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia, Prihadi, memproyeksi, sepeda angin pada tahun

2012 tumbuh menjadi 7,2 juta unit secara nasional, meningkat dari tahun 2011 yang hanya 6 juta unit. (*jsm.energy*). Rumusan masalah yang digunakan ketika seseorang mengambil keputusan tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dengan pertimbangan yang matang.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian skripsi :“ Bagaimana pengaruh faktor-faktor antara tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk yang mempengaruhi brand image? Adakah pengaruh antara tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk dengan tingkat *brand image* sepeda Polygon pada komunitas *gowes* Yogyakarta? ” Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor terhadap tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk, dan tingkat brand image Sepeda Polygon berdasarkan Path Analysis pada komunitas Facebook pecinta sepeda Polygon.

KERANGKA TEORI

Teori Sosial Organisme Respon adalah komunikasi sebagai bentuk untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan ke perusahaan lain selain itu komunikasi juga sebagai media untuk menyampaikan pesan agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Kesuksesan pemasaran produk bergantung pada apakah pengembangan produk dan stimuli pemasaran menurut persepsi konsumen relevan dengan kebutuhan. Stimuli didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi fisik, visual dan verbal yang dapat mempengaruhi respon individu. Stimuli utama yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli pemasaran, yaitu semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi respon individu. Konsumen akan menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak pada sikap dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna untuk

membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan “masalah”. Seperti contohnya seseorang ingin membeli alat pengaman rumah namun tidak mengetahui cara berfungsi dan rangkaian pilihan yang dapat diberikan sistem alat pengaman rumah tersebut. Persoalan yang dihadapi orang tersebut bukanlah apakah atau kapan beli sebuah sistem pengaman rumah, namun menginginkan sistem alarm. Karena itu wajar dikatakan bahwa mereka telah mengenali kebutuhan untuk memperoleh sistem pengaman rumah.

Brand Image adalah persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. *Brand image* dibangun dengan menciptakan suatu *image* dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu (Keller, 1998:93). *Brand image* dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* meliputi asosiasi yang dimiliki konsumen, yaitu semua pikiran, perasaan dan perbandingan – bahkan warna, bau yang secara mental dihubungkan pada suatu brand di benak konsumen (Aaker, 1996:321). Tingkat *brand*

image dikatakan tinggi apabila terdapat jaringan makna-makna dalam ingatan target audience. Tingkat *brand image* dikatakan sedang dilihat dari persepsi mengenai atribut yang menonjol.

METODE

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat data pengumpulan pokok (Singarimbun, 1995:1). Alpha tabel yang digunakan pada r pada Uji validitas yaitu 0,22.

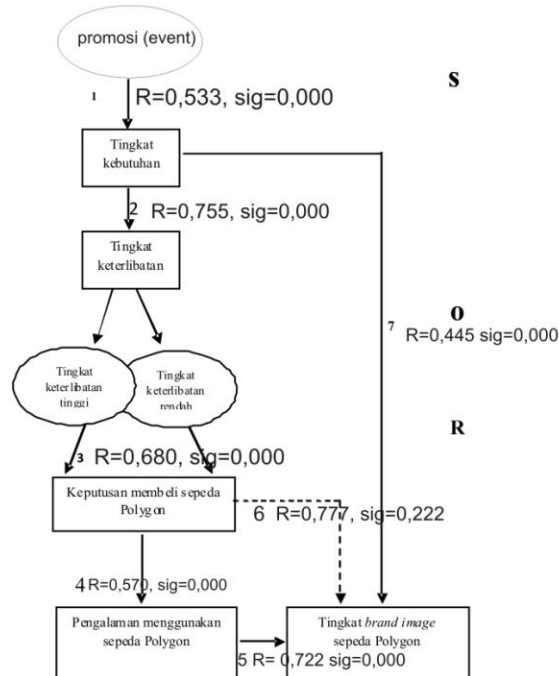
Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Sumber data yang digunakan dalam teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Hasil perolehan data primer diperoleh dari kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi responden. Populasi penelitian ini adalah *account* facebook komunitas sepeda Jogja Last Friday Ride yang beranggotakan 311 per tanggal 6 Januari 2013. Dalam penelitian ini, menggunakan sampel non-probalitas yaitu besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Penarikan jumlah sampel ini dilakukan penulis secara quota sampling yang tujuannya adalah mengambil sampel sebanyak jumlah tertentu yang dianggap dapat mereflesikan ciri populasi dengan pengkategorikan responden antara lain jumlah responden laki-laki 50 dan jumlah responden wanita 30 .

HASIL

Uji validitas adalah menguji item pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut yang dikaitkan dengan keterkaitan / korelasi jawaban pertanyaan. Pertanyaan yang korelasinya tinggi dengan pertanyaan lain dinyatakan sebagai pertanyaan yang valid. Pada variabel yang penghitungannya menggunakan skala Guttman, perhitungan validitas tidak

menggunakan product moment, melainkan menggunakan koefisien skalabilitas. Koefisien skalabilitas digunakan untuk pengujian pertanyaan dengan skala Gutman. Nilai koefisien skalabilitas dinyatakan valid apabila nilainya 0,6 atau lebih (Singarimbun, 1989:118).

Uji reliabilitas untuk skala likert menggunakan uji keandalan alpha cronbach dengan ketentuan alpha hitung yang diperoleh lebih besar dari alpha tabel. Alpha tabel sama dengan tabel r pada uji validitas, yaitu 0.22. Hasil uji reliabilitas skala likert pada variabel pengalaman menggunakan produk dinyatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari alpha tabel yaitu 0.22. Koefisien reproduksitas dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien reproduksitas minimal 0,9. Hasil uji reliabilitas variabel tingkat brand image kurang reliabil karena koefisien reproduksibilitas yang diperoleh kurang dari 0.9 tetapi semua indikator dalam variabel tetap dipakai. Variabel promosi, kebutuhan, keterlibatan, dan keputusan membeli dinyatakan reliabil karena koefisien reproduksibilitas lebih dari 0.9. Hasil dari uji hipotesis ulang dapat digambarkan sebagai berikut :



Pengujian regresi ulang ini tidak mengikutsertakan variabel keputusan membeli yang mempunyai hubungan tidak signifikan dengan variabel *brand image*.

PEMBAHASAN

Interpretasi Hasil Temuan Penelitian dan Analisis Model, berdasarkan teori komunikasi yang digunakan yaitu SOR (stimulus organism respon) dari De Flure (Sumartono, 2002:43). Teori ini mengemukakan setiap efek yang menimbulkan tingkah laku dapat dimengerti melalui analisis stimuli yang diberikan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh penghargaan sesuai reaksi yang terjadi. Karakteristik komunikator akan menentukan keberhasilan tentang perubahan sikap. Media iklan melalui promosi dapat menjadi salah satu stimuli yang dapat mempengaruhi reaksi atau efek yang kemudian akan ditimbulkan. “Seseorang komunikator dapat berbuat apa saja untuk meramalkan dan mengharapkan timbulnya efek-efek tertentu atas komunikannya. Namun keputusan terakhir pada komunikan” (Wiranto, 2007:41). Model SOR merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu S-R yang terdiri dari stimulus dan respon.

Perbedaan tersebut adanya variabel O yaitu Organism (manusia) keberadaan variabel ini menunjukkan bahwa media memiliki efek terbatas. Menunjukkan kesesuaian dengan teori yang disebutkan di atas, bahwa promosi melalui *event* yang dilakukan sepeda Polygon yang menjadi stimulus, dan melalui *event* tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat *brand image* sepeda Polygon. Pesan dalam promosi yang disampaikan sepeda Polygon dapat dipahami oleh konsumen dan akan disimpan di benak konsumen (proses *decoding*) sehingga membentuk *brand image* konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan pada variabel promosi terhadap tingkat *brand image* yang signifikan sebesar 0,00. Pengaruh langsung antarvariabel ada tujuh hubungan yang terdapat pada model uji hipotesis dasar. Uji regresi dilakukan dan diperoleh bahwa ada hubungan yang tidak signifikan. Pengaruh yang tidak signifikan digambarkan dengan garis putus-putus. Pengaruh variabel yang tidak signifikan adalah variabel keputusan membeli dengan variabel *brand image* dengan tingkat signifikan sebesar 0,222. Menurut Leslie Kanuk (2007) dalam pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Setelah responden melakukan pembelian produk sepeda Polygon, responden bisa melakukan pembelian produk sepeda yang lainnya. Pengaruh yang signifikan digambarkan dengan garis tidak putus-putus. Pengaruh signifikan pada pola hubungan adalah : Pertama, pengaruh variabel promosi dengan variabel kebutuhan dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, artinya tingkat promosi mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen. Menurut Assael (dalam Sutisna, 2007:5) model perilaku konsumen menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merk produk,

mempertimbangkan alternatif merk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan merk yang akan dibeli yang artinya konsumen mengevaluasi informasi mengenai produk sepeda Polygon melalui media promosi seperti *event Funbike*, melalui *web* Polygon dan outlet Rodalink untuk memenuhi kebutuhan sepeda yang diperlukan oleh konsumen. Kedua, pengaruh antara variabel tingkat kebutuhan dengan variabel tingkat keterlibatan dengan tingkat signifikan 0,000, artinya tingkat kebutuhan mempengaruhi variabel tingkat keterlibatan. Hasil membuktikan teori yang dikemukakan Mowen yaitu kebutuhan yang kuat memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian informasi yang berkaitan erat dengan tingkat keterlibatan konsumen (Mowen, 2002:4). Bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involment*) dalam pembelian suatu produk pada pertanyaan membandingkan informasi yang dicari dengan keinginan dan kebutuhan sebesar 76.3% sedangkan responden yang tidak membandingkan informasi yang dicari dengan keinginan dan kebutuhan sebesar 23.8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membandingkan informasi yang dicari dengan keinginan dan kebutuhan lebih besar daripada responden yang tidak membandingkan ini dapat disimpulkan bahwa responden memilih yang terbaik sebelum membeli produk. Ketiga, pengaruh antara variabel tingkat keterlibatan dengan variabel keputusan membeli dengan tingkat signifikan 0,000, artinya tingkat keterlibatan mempengaruhi keputusan membeli. Mowen dalam Sutisna, 2007:11 mengatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Pencarian informasi berkaitan dengan tingkat keterlibatan konsumen informasi yang dicari kemudian melalui tahap evaluasi yang disebut evaluasi alternatif, yaitu memilih pilihan yang sesuai untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Konsumen mengambil keputusan konsumen pada informasi yang diperolehnya, dalam hal ini kemauan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk sepeda Polygon. Keempat, pengaruh antara variabel tingkat keputusan membelidengan variabel pengalaman menggunakan produk tingkat signifikan 0,000, artinya variabel tingkat keputusan membeli mempengaruhi tingkat pengalaman menggunakan produk. Hasil membuktikan teori Leslie Kanuk (2007: 497) dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Faktor yang utama dalam model masukan ini adalah kegiatan bauran pemasaran yaitu promosi dan pengaruh sosiobudaya. Pengalaman konsumsi adalah kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama memakai sepeda Polygon (Mowen 2002:84). Hasil diperoleh adalah responden memiliki kesadaran dan perasaan yang positif / baik selama memakai sepeda Polygon. Kelima, pengaruh antara variabel pengalaman dengan *brand image* tingkat signifikan 0,000, artinya variabel pengalaman mempengaruhi variabel *brand image* sepeda Polygon. Semakin tinggi pengalaman konsumsi semakin tinggi tingkat *brand image* sepeda Polygon, dengan kata lain konsumen mampu mengevaluasi secara menyeluruh tentang sepeda Polygon. Penilaian pasca pembelian konsumen memberikan umpan balik seperti pengalaman terhadap psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan waktu yang akan datang hal ini pada pertanyaan “apakah anda merekomendasikan orang lain untuk membeli sepeda Polygon” responden yang menjawab “ya” dengan presentase sebesar 46,3%. Keenam, pengaruh antara variabel kebutuhan dengan *brand image* tingkat signifikan 0,000 artinya variabel kebutuhan

mempengaruhi variabel *brand image* sepeda Polygon. Menurut Keller, (1998:93) menyatakan sebagai sebuah persepsi dari suatu merek sebagai cerminan merek yang tertanam dibenak konsumen. Saat konsumen membutuhkan sepeda konsumen akan memilih sepeda Polygon. Ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk maka konsumen akan meneliti sebelum pembelian dan konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan konsumen seperti pada pertanyaan konsumen membutuhkan sepeda sebagai alat transportasi responden menjawab “ya” dengan presentase 57% ini berarti komunitas cukup membutuhkan sepeda Polygon sebagai alat transportasi sehari-hari. Hasil uji regresi model dasar dan model akhir jika dibandingkan didapat hasil, yaitu tidak ada perubahan nilai R. Berdasarkan pengujian model dasar diperoleh hubungan yang tidak signifikan yang antara keputusan membeli dan variabel tingkat *brand image*. Hubungan yang tidak signifikan tersebut tidak diikutsertakan dalam pengujian model namun hasilnya tidak ada perubahan nilai R. Pendukung penting dalam perkembangan dan keberhasilan sebuah *brand* tidak hanya dilihat dari harga namun perlu adanya komunikasi antar *brand* dengan konsumen. *Brand* dapat dinilai tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen, konsumen tidak hanya menerima informasi produk yang diterima dari luar mengenai suatu produk (Dewi,2003:20). Adanya pengaruh dari antarvariabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect*. Pengaruh terbesar atau yang paling mempengaruhi dalam *brand image* sepeda Polygon yaitu variabel pengalaman menggunakan produk terhadap tingkat *brand image* yang mempunyai jumlah total efek sebesar 0,61911467. Namun dari hasil

wawancara beberapa anggota JLFR yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa sepeda Polygon mempunyai tingkat *brand image* rendah hal ini dikarenakan adanya pesaing jenis sepeda yang sejenis dengan merek luar negeri, mereka mengatakan mempunyai sepeda Polygon tetapi juga mempunyai merek sepeda lain yang sejenis seperti united, wimcycle, dan Giant XTC. Anggota JLFR mengakui merek sepeda Polygon sudah *go international* dengan kualitas, teknologi, kinerja yang bagus namun mereka juga membandingkan dengan merek lainnya. Variabel tingkat *brand image* dalam penelitian ini melalui pengaruh tidak langsung terhadap tingkat *brand image* dari kebutuhan konsumen dan keputusan membeli. Pengaruh tidak langsung terhadap tingkat *brand image* dari tingkat keputusan sebesar 0,2536 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui tingkat kebutuhan sebesar 0,12041. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini melewati jalur keterlibatan tinggi, yaitu kebutuhan pada keputusan membeli pada produk Polygon tinggi. Kebutuhan pada produk tinggi mempengaruhi keputusan membeli konsumen untuk membeli produk Polygon dan mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk Polygon sehingga membentuk *brand image* Polygon dibenak konsumen. Tingkat *brand image* yang terbentuk dalam penelitian ini apabila digeneralisasikan masuk kategori rendah, yaitu kesan umum mengenai sepeda Polygon (Van Riel , 1995:83)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil data dan pembahasan dalam penelitian ini adalah :Tingkat kebutuhan mempengaruhi tingkat keterlibatan, yaitu responden memperhatikan dan mempertimbangkan informasi yang berkaitan dengan produk. Tingkat keterlibatan mempengaruhi tingkat keputusan membeli,

yaitu konsumen mengambil keputusan konsumen pada informasi yang diperolehnya, dalam hal ini kemauan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk sepeda Polygon. Tingkat keputusan membeli mempengaruhi tingkat pengalaman menggunakan produk, artinya hasil yang diperoleh adalah responden memiliki kesadaran dan perasaan yang positif / baik selama memakai sepeda Polygon. Tingkat pengalaman menggunakan produk mempengaruhi tingkat *brand image* konsumen terhadap sepeda Polygon. Tingkat kebutuhan mempengaruhi tingkat *brand image* sepeda Polygon. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa saran dari peneliti, sebagai berikut :Secara Akademis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi tingkat *brand image* yaitu promosi, kebutuhan, keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk, variabel yang tidak signifikan yaitu tingkat keputusan membeli terhadap variabel *brand image*. Peneliti menyarankan supaya kegiatan dalam mengkomunikasikan pesan melalui iklan Polygon lebih dikembangkan supaya semakin banyak konsumen yang lebih mengetahui merk Polygon dan *brand image* Polygon lebih kuat. Penelitian ini hanya terbatas dalam adaptasi perilaku konsumen dari Leszie Kanuk. Perubahan teori yang diadaptasi dari tokoh atau pendapat ahli mengenai perilaku konsumen juga bisa diubah untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yang lebih signifikan, seperti teori perilaku konsumen dari Mowen maupun dari teori Engel, Blackwell dan Miniard. Sebab masing-masing pendapat dari tokoh atau ahli yang satu dengan lain memiliki indikator yang berbeda.Secara Praktis pengaruh faktor-faktor yang

secara teoritis dinyatakan berkaitan namun di dalam penelitian ini ada yang tidak berkaitan yaitu tingkat keputusan membeli tidak mempengaruhi tingkat *brand image*. Tingkat keputusan membeli dinyatakan tidak signifikan terhadap variabel tingkat *brand image*. Faktor yang paling berpengaruh adalah tingkat pengalaman menggunakan produk terhadap tingkat *brand image*. Peneliti menyarankan supaya *brand image* sepeda Polygon semakin kuat Polygon tidak hanya mengembangkan *showroom* saja namun lebih mengembangkan pemasaran produk dengan tidak hanya melakukan promosi melalui *event sponsorship* tetapi Polygon mengembangkan iklan produk Polygon melalui media cetak maupun elektronik sehingga konsumen akan lebih mengenal produk-produk konsumen dan *brand image* Polygon dapat tertanam di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, Myers dkk. 1996. *Advertising Management Fifth Edition*. Prentice Hall.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating and Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Amara: Yogyakarta
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall:New Jersey
- Sciffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku konsumen edisi 7*. Indeks: Jakarta
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen jilid 2*. Erlangga: Jakarta
- Riel, Van Cees. 1995. *Principles of Corporate*. Prentice Hall:New Jersey.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES :Jakarta
- Sustina, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya Offset: Bandung.
- Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Alfabeta :Bandung.
- Susanto dan Wijanarko, 2004. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi*. Quantum Bisnis: Jakarta